

# ABSTRAK

Periklanan menjadi masalah yang sangat penting di era globalisasi seperti saat ini di mana perusahaan saling berlomba-lomba guna menampilkan produknya dengan iklan. Kegiatan periklanan yang efektif mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi oleh masyarakat. Salah satu iklan Larutan Penyegar Cap Badak yang akhir – akhir ini sering muncul adalah iklan Versi Hari Badak dengan bintang Desy Ratnasari. Iklan Larutan penyegar Cap Badak versi Hari badak ini menyatakan bahwa Sinde bersama WWF siap membantu pelestarian badak. Dari iklan sukses tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah terdapat Pengaruh Pesan Iklan Terhadap *Brand Image* Larutan Penyegar Cap Badak Versi Hari Badak dengan bintang Desy Ratnasari. Dari penelitian ini diharapkan penulis dapat mengetahui dan menganalisis pengaruh pesan iklan yang berdasarkan teori formulasi pesan Kotler yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan terhadap *brand image* pada iklan Larutan penyegar Cap Badak versi Hari Badak Desy Ratnasari. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif regresi berganda dengan teknik sampling menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan teori Sugiyono. Dari hasil penelitian, penulis menemukan bahwa sebagian besar dari Kalangan Mahasiswa Komunikasi UPN Veteran Yogyakarta telah dapat memahami Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan yang disampaikan pada Iklan Larutan penyegar Cap Badak versi Hari Badak Desy Ratnasari. Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara simultan atau bersama-sama, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada Iklan Larutan penyegar Cap Badak versi Hari Badak Desy Ratnasari. Dengan demikian hipotesis mayor berhasil didukung. Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan secara parsial dan Sumber Pesan, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* pada Iklan Larutan penyegar Cap Badak versi Hari Badak Desy Ratnasari. Dengan demikian hipotesis minor didukung. Ditemukan pula koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,408 yang berarti bahwa sekitar 40,8% variasi pada variabel *Brand Image* mampu diterangkan oleh keempat variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan, secara bersama-sama atau simultan. Berarti mayoritas responden yang melihat dan memperhatikan Iklan Larutan penyegar Cap Badak versi Hari Badak dengan Artis Desy Ratnasari mendapatkan pengaruh dalam membentuk *brand image positif* di benak mereka pada produk. *Brand image* yang positif akan menciptakan *brand awareness* pada calon konsumen dan menjadi pertimbangan untuk melakukan tindakan pembelian produk.

# ABSTRAK

Advertising becomes very important in this globalization era in which companies compete to show their product in advertisement. An effective advertising is capable of affecting the society's consumption tendency. One of recent *Larutan Penyegar Cap Badak* ads is *Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari. In this ad version, it is said that *Sinde* and WWF are ready to help preserving rhinoceros (*badak*). From this successful ad, the researcher would like to do a research on the effect between the ad message to the brand image of *Larutan Penyegar Cap Badak Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari. The purpose of this research is to know and analyze the effect of ad message based on Kotler's message formulation theory: message content, message structure, message format, and message source towards the brand image of *Larutan Penyegar Cap Badak Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari. This research employed multiple regressions quantitative research method by using purposive sampling based on Sugiyono's theory. The result shows that the majority of students of UPN Veteran Yogyakarta majoring communication are able to comprehend the message content, message structure, message format, and message source of the *Larutan Penyegar Cap Badak Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari ad. The message content, message structure, message format, and message source variable simultaneously or together have significant effect towards the brand image on the *Larutan Penyegar Cap Badak Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari ad. Hence, the major hypothesis is supported successfully. The variables of message content, message structure, message format partially and message source have significant effect towards the brand image on the *Larutan Penyegar Cap Badak Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari ad. Hence, the minor hypothesis is also supported successfully. It is also found that the determination co-efficiency ( $R^2$ ) as big as 0.408 which means that around 40.8% variation on the brand image variable can be shown by the other 4 variables of message content, message structure dan message source, together or simultaneously. Mean a majority of respondents to look and see *Larutan Penyegar Cap Badak Hari Badak* version starred by Desy Ratnasari gain influence in form brand positive image in their mind to products. Brand image positive will create brand awareness on potential consumers and into consideration to perform acts of the purchase of products.